

БАКАНОВ Р. П.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В БОРЬБЕ ЗА ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ: РЕМЕСЛО ПОБЕЖДАЕТ ТВОРЧЕСТВО?

Аннотация: Автор данной статьи с помощью методов содержательного, структурного, сюжетно-композиционного и сравнительно-сопоставительного анализа провел исследование творческой деятельности коллективов редакций по привлечению аудитории. Объектом исследования стали 15 разноформатных и наиболее тиражных печатных и онлайн-изданий Республики Татарстан на русском языке и их аккаунтов в социальных сетях за 2019 — начало 2020 гг. Предметом исследования стали творческие и технологические практики редакций массмедиа республики Татарстан в борьбе за привлечение внимания и увеличение количества аудитории. Основной вывод: в журналистском сообществе пока еще плохо приживаются новые мультимедийные форматы (спецпроекты, инфографика и другие), преобладает традиционный текст. Мы выявили тенденцию обеднения методов сбора информации, стремление журналистов не перепроверять информацию в угоду оперативности ее публикации, сделать ставку на сообщения и видео из социальных сетей. Мы считаем, что профессионально-творческие обязанности журналиста трансформируются, а иной раз даже игнорируются ими.

Ключевые слова: журналистика, Республика Татарстан, аудитория, внимание, мультимедийный формат, вовлечение, творчество, ремесло.

BAKANOV R. P.

MASS MEDIA OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN IN THE STRUGGLE FOR THE AUDIENCE'S ATTENTION: CRAFT WINS OVER CREATIVITY?

Abstract: The author of this article conducted a study of the creative activity of the editorial teams to attract an audience, using the analysis of content, structure, plot-composition and comparison between them. The objects of the study are 15 different-format and most widely-circulated printed and online publications of the Republic of Tatarstan published in Russian language and publishers social media accounts dating from 2019 to early 2020. The subjects of the study were the creative and technological practices of the mass media editorial offices of the Republic of Tatarstan in the struggle to attract attention and increase the audience. The main conclusion: the new multimedia formats (special projects, infographics, etc.) are still poorly accepted in the

journalistic community and traditional text prevails. We have identified a tendency to impoverish methods of collecting information, the desire of journalists not to double-check information for the sake of speed of its publication, to rely on messages and videos from social networks. We believe professional and creative duties of a journalist are transformed, and sometimes even ignored by them.

Keywords: journalism, Republic of Tatarstan, audience, attention, multimedia format, involvement, creativity, craft.

Переход СМИ Республики Татарстан (РТ) с традиционных носителей на цифровые медиаплатформы, как показывают наши наблюдения, пока не принес существенного увеличения аудитории, как того требуют учредители СМИ. Уже давно редакции СМИ разного уровня создали себе сайты, освоили социальные сети и мессенджеры, часть газет и журналов прекратила издание бумажных «версий» и полностью сосредоточилась на онлайн-формате. Наше текущее наблюдение за игроками медийного рынка РТ позволяет констатировать следующие характерные для медиапространства современного Татарстана тенденции их работы в условиях цифровизации.

1. «Журналистика фактов» значительно превосходит «журналистику мнений». Заметку написать проще и быстрее, чем создавать аналитические тексты. Полагаем, что эта практика в числе прочих привела к тому, что длинные тексты (лонгриды) меньше просматриваются аудиторией, чем короткие сообщения. В деловых онлайн-изданиях, ориентированных на специфического читателя, лонгриды остались, но новых оригинальных форм их подачи почти нет. Редакции не располагают широким кругом экспертов (не хотят искать или сомневаются в квалификации имеющихся специалистов?), а от тех, к кому журналисты обращаются, редко можно услышать что-то новое. «Повестка дня» многих региональных масмедиа, отличаясь в некоторых деталях и формах подачи информации, идентична. Интерактивы есть, но традиционные: голосование, комментарии, иногда тесты и игры. Мультимедийных спецпроектов — единицы. Мы считаем: поиску новых творческих форм мешает требуемая учредителем от каждого журналиста универсальность, предполагающая умение быстро создавать оригинальные сообщения для разных медиаплатформ в условиях невозможности расширения штатного состава, увеличения зарплаты и гонораров. Возможно, пока сотрудникам редакций не хватает материальной и творческой заинтересованности в разработке новых цифровых проектов.

2. Трансформация методов сбора информации авторами медийных текстов. Все реже она добывается, чаще перерабатывается из открытых источников. Журналисты перестают общаться с собеседниками лично, заменяя встречи разговорами по каналам Всемирной сети. «Возиться» с материалом долго нельзя: дедлайны жесткие. Такая практика влияет на студентов, проходящих редакционные стажировки. Нам все чаще приходится их переубеждать, что журналистика — не просто писательство, здесь надо искать и создавать самому, а не только, как они считают, «скачать и упорядочить».

3. Медиатизация частной жизни и этический плюрализм. «Все на показ!» Если еще несколько лет назад этот слоган был характерен для «звезд» шо-

у-бизнеса или спорта, то регулярное ведение своих аккаунтов в соцсетях сделало каждого человека публичным. Опубликованные в соцсетях текстовые или видеопосты становятся информационным поводом. Желającego изменить мир к лучшему героя-творца вытесняет эпатажный герой-provokator с телефоном в руке. Интернет-СМИ Татарстана стали регулярно обращать на таких людей внимание, оправдываясь тем, что «каждый день мы показываем это, чтобы с вами такого не случилось». Телепередачи о криминале сообщают о фактах преступлений. Он-лайн-издания идут дальше и предлагают аудитории в качестве новостей найденное в соцсетях видео бытового характера: например, танцующая на крыше многоэтажки школьница поскользнулась и едва не упала на землю; выяснение отношений между школьниками и т. д. Герои видеороликов, как правило, люди, не относящиеся к представителям власти и членам их семей. Ради рейтинга участились случаи нарушения журналистской этики (например, оценки событий со стороны освещающих их корреспондентов).

Таким образом, изучив качество медиатекстов и ведения редакциями своих аккаунтов в соцсетях, мы констатируем тенденцию «размывания» профессиональных обязанностей журналистов. Она выражается в обеднении применяемого авторами «арсенала» сбора информации, их стремлении поскорее опубликовать сообщение часто без проверки содержащейся там информации и т. д. Содержание печатных выпусков и сайтов СМИ часто идентично, новых мультимедийных спецпроектов пока создается очень мало. Некритичность «повестки дня» [1] многих СМИ Татарстана, выраженная в регулярно публикуемых отчетах о деятельности власти (оценка деятельности руководства республики в негосударственных медиа есть, но ее мало), тоже вряд ли будет способствовать увеличению аудитории. На состоявшейся 31.01.2020 г. коллегии АО «Татмедиа» его руководством много говорилось о необходимости увеличения аудитории СМИ в соцсетях, на сайтах и по подписке. Журналистика РТ оперативно откликается на информационные поводы, но очень редко и неохотно предлагает аудитории разные точки зрения и позиции экспертов по социальным проблемам. Видимо, авторам проще «отписаться» по инфоповоду, чем дать аудитории подумать. Мы полагаем, что в ситуации, когда ремесло практически вытеснило творчество, коллективам редакций СМИ необходимо создавать оригинальные мультимедиа проекты на волнующие обычных людей темы и привлекательно для аудитории подавать их.

Литература

1. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. — Текст: электронный. — 2002. — URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23> (дата обращения: 14.02.2020).